



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA CLÁUDIA BUSATO

A influência da mídia na construção do amor romântico

Nicole Arduini
2036367/8

Brasília, outubro de 2008

Nicole Arduini

A influência da mídia na construção do amor romântico

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Dra. Cláudia Busato

Brasília, outubro de 2008

Nicole Arduini

A influência da mídia na construção do amor romântico

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Dra. Claudia Busato
Orientadora

Prof. Leandro Marshall
Examinador

Ângela Brandão
Examinador

Brasília, outubro de 2008

Dedicatória

Dedico esse trabalho a todos que me apoiaram até a conclusão do curso. Especialmente ao meu filho, simplesmente por ser a pessoa mais importante da minha vida. Qualquer coisa que eu faça será sempre pensando nele e em nosso futuro. Assim como o dedico ao resto da minha família pela compreensão, carinho e por ter me dado força ao longo do curso.

Dedico também aos meus amigos e companheiros da faculdade. Desde aqueles que entraram a pouco tempo no curso até aqueles que estão ultrapassando o mesmo momento que eu. Para os primeiros, desejo-lhes sorte e perseverança e para os últimos, ofereço-lhes os meus sinceros parabéns nessa etapa de vitória.

Agradecimentos

Agradeço a todos que me ajudaram a realizar esse trabalho. Especialmente à minha orientadora, a Prof. Dra. Cláudia Busato, pois com dedicação e competência me amparou no que foi preciso para o desenvolvimento e a finalização da monografia.

Agradeço aos professores que cruzaram meu caminho na faculdade, pois cada um deles representou, conforme corriam os semestres, uma etapa vencida no curso e sei que com total vontade de me ver vencer e chegar até aqui.

Agradeço ao professor Sérgio Euclídes que, sem dúvida, será lembrado para sempre por mim com carinho e gratidão devido ao seu talento como educador e por ter me cativado. Devo a ele a idéia do tema da minha monografia e por ter me incentivado a querer ser uma profissional melhor.

Por fim, dedico ao UniCEUB, que durante alguns anos me amparou como uma segunda família.

“No mundo realmente invertido, a verdade é um momento do que é falso”
Guy Debord

RESUMO

A mídia está presente diariamente para cada indivíduo. Ela é um dos fatores ideológicos dentro da sociedade que moldam culturas, o cotidiano das pessoas, o comportamento e tudo mais que ela entrar em contato. Ela dita regras, diz como o indivíduo deve ser, pensar e agir. São as grandes indústrias e instituições que estão por trás do domínio das mensagens e produtos produzidos e distribuídos pela mídia. O amor, sentimento importante e presente na vida das pessoas, também é influenciado por ela. O cinema, forma eficiente que a mídia encontra para transmitir as ideologias, já está inserido na cultura das sociedades, assim como as sociedades fazem parte da cultura do cinema. O filme romântico é utilizado pela mídia para conduzir as características do sentimento e ensinar ao indivíduo como se deve amar no meio em que vive. Nenhuma sociedade vive mais sem a presença midiática, é algo que criou raízes e uma cultura própria. Gera lucro para alguns e ilusões para outros. Assim, realidade e ficção se misturam num mundo onde tudo não passa de um verdadeiro espetáculo.

Palavras-chave: amor romântico, ideologia, mídia, sentimento, filme romântico.

Sumário

Introdução.....	13
1 Amor.....	19
1.1 O início.....	19
1.2 O amor cortês.....	21
1.3 O amor romântico.....	23
2 Mídia.....	29
2.1 A ideologia da mídia.....	29
2.2 O prazer como mercadoria.....	32
3 Cinema.....	38
3.1 Linguagem cinematográfica.....	38
3.2 Análise do filme.....	45
Considerações finais.....	51
Referências.....	53
Anexos.....	54

Introdução

É de extrema importância que os seres humanos compreendam o mundo em que vivem e saibam avaliar os valores do cotidiano e da sociedade para uma melhor comunicação entre si. Desse modo, é preciso entender que a mídia está diariamente presente na vida de cada indivíduo, seja por intermédio da televisão, do rádio, da Internet ou outros meios de comunicação. Pode-se dizer que ela é constitutiva da vida das pessoas. Em certos momentos, a mídia invade a privacidade do indivíduo em casa ou em qualquer outro espaço; em outros, promove a cidadania e em elo expressivo com práticas sociais diversas. É mestra em mostrar o produto à venda, em instigar, provocar sonhos possíveis para alguns, inatingíveis para outros e transmite essas informações sem a suspeita de estar influenciando ideologicamente os pensamentos e ideários culturais de toda a sociedade.

Além disso, a mídia é capaz de moldar a personalidade das pessoas, de torná-las ativas, de dar a elas um sentido de viver e correr atrás de objetivos. A mídia ilustra como interagir coletivamente, como sentir, refletir, imaginar, criar e ser. Indivíduos compartilham dessa experiência diariamente, mas muitas vezes não se dão conta de que estão sob o domínio dos mandamentos da mídia. Esses indivíduos que não percebem a influência midiática executam tarefas diárias e se comportam automaticamente sem se perguntarem do por que e para que agem de tal maneira. Para essas pessoas a vida simplesmente é, há um conformismo que faz passar despercebida a experiência da vida.

Por isso é importante estar ciente da existência da mídia e aprender a lidar com tamanha dominação. O indivíduo que percebe o poder que a mídia exerce sobre ele enxerga por trás do cenário da vida. Ele tem a possibilidade de refletir sobre o ambiente em que vive, para então, entender de forma mais eficiente o discurso provocado pela mídia e poder se proteger da busca desenfreada que ela exerce pelo lucro sem se importar com o bem-estar real do indivíduo.

A discussão que envolve a mídia é necessária para que o processo de formação das sociedades seja compreendido. E para isso é preciso voltar no tempo, entender as idéias e o pensamento cultural de cada época. Desde os primórdios da humanidade a

comunicação está presente. A capacidade do pensamento é exclusiva do homem, e foi por meio dessa habilidade complexa que sociedades foram surgindo e a evolução de gerações foi desenhando a história.

Em um curto espaço de tempo a mídia sofreu mudanças radicais. O século XX trouxe aparatos tecnológicos como o telefone, o rádio, a televisão e o cinema. No fim do século, a chegada da internet deixou o mundo mais global e interativo. Hoje, é fundamental a utilização desses instrumentos no cotidiano do indivíduo. Não porque sejam vitais às experiências de vida, mas porque toda a ação humana é mediada por eles. O homem não consegue mais viver sem tecnologia, não consegue mais viver sem o contato com a mídia.

O mundo vive, hoje, uma era essencialmente consumista. O indivíduo perdeu o controle dos valores que realmente são importantes para a própria vida e os que são meras futilidades. O ter ultrapassou os limites do ser. As instituições renderam-se a globalização e através da combinação entre o poder político e econômico, organizam-se fundamentalmente na aquisição lucrativa. São elas que controlam o fluxo de palavras e dão limites produtivos e distributivos à mídia que atinge diretamente as pessoas. O estudo da mídia é importante para que o indivíduo tenha conhecimento de que ela faz parte da experiência do mundo e que ele sempre sofrerá influência sem poder escapar.

Hoje, a liberdade amorosa é bem diferente de antigamente, sem contar, é claro, a variação cultural dessa questão. Atualmente, da mesma forma que o casamento é feito, ele pode ser desfeito. Jovens não levam a sério romances e possuem uma multiplicidade de pares. Homossexuais assumem-se frente à sociedade. Tudo isso é cultural e influenciado pela mídia. Outrora, romances foram mais duradouros, casamentos impostos sem a possibilidade de separação e a sexualidade sem fins de procriação era pecado ou algo que contrariava as regras sociais.

Ocorre que cada época teve uma história para contar. Cada uma com características próprias, desde a mais primitiva até a mais modernista. Com o amor não é diferente, o amor romântico, que assume forma moderna do sentimento, é uma junção de conceitos culturais antigos agregados à nova era e também a abstração de

conceitos ultrapassados pela experiência tecnológica e intelectual vencidas pelo tempo e que se tornaram apenas memórias.

Segundo autores explicitados nesta pesquisa, o amor é uma construção social, assim como a própria sociedade é uma construção. O ser humano é o único animal capaz de amar, capaz de dominar o sentimento, e a mídia está aí para servir de mediadora da forma como ele deve agir em relação a esse sentimento. Ela mídia potencializa a sensação do amar e cria padrões para a obtenção de lucro.

As pessoas sonham alto, vivem em busca do grande amor. O conceito de amor produzido pelos filmes *hollywoodianos* é o conceito do amor eterno, sem sofrimento e sem diferenças. Tudo se resolve e todos vivem felizes para sempre. Algo parecido até com as novelas brasileiras. O objetivo do trabalho é entender a dimensão do poder que a mídia exerce mais especificamente no amor romântico. Sentimento presente e essencial na vida dos seres humanos modernos e ocidentais.

O assunto do trabalho é complexo e sem uma explicação exata. Não há qualquer possibilidade de esgotamento da discussão sobre o poder que a mídia exerce sobre qualquer aspecto dentro da sociedade. Existem linhas de pensamentos diferentes e sempre haverá, dentro desse mesmo assunto, opiniões diversas, novas conclusões, teorias que cada vez serão mais debatidas. Se o poder da mídia como um todo é o tema geral do trabalho, a discussão que envolve o amor entre as pessoas da sociedade ocidental moderna é o objeto que será analisado mais detalhadamente dentro desse tema.

Já que é importante que o indivíduo perceba que está suscetível à dominação da mídia, é interessante que ele saiba também que ocorre o mesmo em relação ao amor. Tudo o que toca o indivíduo dentro da sociedade é influenciado pela mídia e o amor é tema fácil de ser manipulado por ela. O homem é inseguro no amor, pois o sentimento é um mito, parece algo inatingível, superior e para poucos. Além da dificuldade para encontrar uma pessoa que atenda as expectativas, que por acaso são criadas ao longo do crescimento do indivíduo através de pontos de referências que incluem a mídia. A mídia está em toda a parte. A mídia faz parte, hoje, da constituição das identidades e é uma extensão da vida doméstica e social.

O filme americano *Simplesmente amor* não só demonstra parte dessas questões, como é um artifício próprio que a mídia apresenta para entrar na mente do ser humano e dizer que formato tem o amor nessa época atual. É um filme que retrata somente esse tema, ele dissemina a idéia de que o amor está por toda a parte, mesmo a sociedade querendo acreditar que o mundo vive momento de falta de compaixão pelo próximo.

O cinema é um meio em que a mídia encontra para passar seus pensamentos ideológicos. Nem todas as pessoas que vão ao cinema percebem que estão sendo influenciadas vão porque é divertido ver um filme. Vão porque é um programa social. Porque querem sorrir, se emocionar, namorar, encontrar os amigos. As pessoas estão sempre em busca de entretenimento, de prazer.

Enquanto elas assistem ao filme, não sabem, mas seus pensamentos e conceitos estão sendo formados. O filme mostra situações cotidianas da sociedade, se aproxima da realidade e abala a estrutura emocional das pessoas. Tanto que o indivíduo se imagina nas circunstâncias e idealiza para a sua vida o que vê. Homens e mulheres sonham em ser felizes, em construir uma vida sem contratempos. Os filmes passam a ilusão de que isso poder ser real, pois tudo se resolve no último momento. Eles mostram que quem luta pelos sonhos até o fim (do filme) consegue ser feliz eternamente.

Para realizar esse estudo é importante apoiar-se nos Estudos Culturais, que se sustentam no discurso marxista e estão ligados às formas da consciência, da subjetividade e na maneira que vivem as diversas sociedades. Para analisar a cultura de forma ampla é preciso entender a cultura de cada grupo, como são divididas as classes sociais e as relações de poder.

O estudo aqui apresentado se encaixa nesse ramo de pesquisa, já que o amor é um sentimento sócio-cultural. É necessário entender o que as sociedades definem por amor como também o que o sentimento significa para cada um. Somente a partir daí que se pode analisar o que um filme romântico, fruto da indústria cultural e da tendência moderna da era do consumo é capaz de proporcionar ao indivíduo, seja mudando o modo de pensar, seja criando padrões de comportamento ou formulando conceitos do que é o amor e como se portar diante das situações amorosas.

Já a Teoria Crítica é guiada pela experiente Escola de Frankfurt, fundada em 1923. Dois importantes membros do grupo, Theodor Adorno e Max Horkheimer, foram os precursores da expressão Indústria Cultural, que se refere também à moderna indústria mercantil e publicitária que hoje se confunde com a vida pessoal dos membros da sociedade.

Existem três estágios no processo da indústria cultural. O primeiro tem início nas primeiras décadas do século XX, devido à expansão das relações mercantis que passou a manipular a sociedade aos poucos. O segundo ponto seria o avanço da publicidade que foi ganhando o mercado ao longo do tempo, e por último, seria o mercado passando a interferir no processo social e elevando a importância do consumo acima de tudo.

Outro estudo que é fundamental para a evolução desse trabalho é o estudo da linguagem cinematográfica. O filme que será analisado, *Simplesmente amor*, do diretor Richard Curtis, vende um produto: o sentimento. O estudo da linguagem tem o propósito de decifrar a ideologia que pretende ser transmitida do filme para o público, e para que isso ocorra é necessário situar o filme no tempo adequado, no caso deste, nos tempos modernos, e analisar o processo cultural da época para que se possa compreender o objetivo de sua criação. Além disso, deve-se ponderar sobre o texto da trama casado com as imagens, a trilha sonora e todos os mecanismos necessários para a organização da história e principalmente para a realização do filme como um todo de códigos e ideologias.

Todos esses estudos são extremamente teóricos e a pesquisa bibliográfica é o caminho adequado para a sua realização. É indispensável entrar em contato com pensadores experientes que possam sustentar o conteúdo do trabalho. Neles é possível a compreensão mais detalhada de como a mídia age, de como a sociedade responde, além de poder recorrer ao passado e acompanhar o processo de evolução da mídia por meio de documentos e informações adquiridos durante vários anos de pesquisas. É possível até extrair idéias de autores que compartilham de opiniões e dados sólidos do que provavelmente ocorrerá no futuro em relação ao mesmo tema. Além disso, o estudo bibliográfico ajuda a explanar os pensamentos de quem se propõe

a seguir um novo estudo. Um trabalho não é válido sozinho, um complementa e dá força ao outro para que surjam conclusões e novas discussões.

O primeiro capítulo do trabalho faz um breve retorno ao início da humanidade e caminha até os tempos atuais para avaliar o comportamento entre homens e mulheres e tentar desenhar objetivamente a história do amor. O capítulo fala de relacionamento na pré-história, do amor cortês na era medieval, que foi precursor do amor romântico, para chegar até este último, que é a forma como a cultura ocidental e atual se relaciona. O amor romântico é o limite da pesquisa, é o objetivo central do desenvolvimento desse trabalho.

Já o segundo capítulo, situa a mídia dentro da sociedade para explicar a sua atuação. O capítulo pretende fazer uma análise do que é a mídia, de como é o relacionamento entre ela e o público alienado, que sofre influência por todos os lados sem a percepção, ou porque acham a mídia inofensiva ou porque vivem num mundo que prefere manter essa alienação e explica pouco sobre o assunto. Além disso, o capítulo finaliza estabelecendo um encontro entre a influência da mídia e o amor. Elucida como funciona essa influência, como a cultura da sociedade é afetada e moldada e explica como a mídia ensina os caminhos de como se deve agir e pensar sobre o sentimento que se confunde ora como construção da própria sociedade ora como parte da natureza humana.

Finalmente, o terceiro capítulo faz uma apreciação da linguagem cinematográfica para poder analisar o filme *Simplesmente amor* e associá-lo ao pensamento de que a mídia, inclusive o cinema, transmite ideologias para o público e que o amor é um campo altamente afetado, pois diz respeito ao sentimento mais presente na vida das pessoas. O amor é um grande produto de venda e o cinema é capaz de tocar emocionalmente as pessoas devido ao seu fascínio e condições criativas que fazem com que o público queira transformar suas vidas à imagem de histórias fictícias.

1. Amor

1.1 O início

De acordo com estudos e descobertas arqueológicas, a era pré-histórica possivelmente vivenciou um período matriarcal durante o desenrolar da história humana. Segundo tais descobertas, a mulher representava personagem predominante na sociedade e era associada à religião e a outros aspectos da vida. Ela era considerada um ser divino, que garantia a continuidade da espécie e, simbolicamente, enquanto deusa da fertilidade, que assegurava a fartura da agricultura.

Com a ascensão agrícola, percebeu-se que era preciso aumentar a mão de obra, ou seja, aumentar a prole. Desde então, reduzida à função procriadora e gestora do “lar”, a mulher passou a ser encarada como um objeto. Algumas tribos as trocavam como mercadorias ou até mesmo as roubavam. O homem comandava agora o lar, a herança, a procriação, a religião e as demais funções sociais quase exclusivamente.

O homem recupera seu prestígio perdido desde que deixara de ser caçador para se dedicar à agricultura. Agora, ele volta a arriscar a vida na conquista de novos territórios. Após ter sido venerada por milhares de anos, a grande Deusa, a Mãe, que já ocupava o papel de esposa subalterna, acaba sendo destronada. Não há mais lugar para ela no cenário divino, sendo substituída por divindades masculinas que encarnam o princípio fálico (LINS, 2007. p.30).

Surgia, ao mesmo tempo, a idéia de casal, já que o homem e a mulher precisavam se unir para ter filhos e constituir uma família. Para que a fidelidade feminina fosse garantida e que o homem pudesse ter certeza sobre a paternidade, a mulher passou a ser proibida de ter outros parceiros, emergindo, então, o mito da fidelidade.

Assim, mulheres eram mantidas presas em casa e não podiam entrar em contato com outros homens. Em algumas épocas e culturas eram obrigadas a usarem cintos de castidade e até mesmo a extirpação do clitóris era feita para que o prazer não fosse atingido. Quando adúlteras, eram levadas para um convento ou eram afogadas, apedrejadas, espancadas e mortas pelos próprios maridos.

A humanidade acostumou-se aos poucos com o modelo patriarcal, no qual o sentido de igualdade inexistia. Homens são considerados superiores e mulheres são subordinadas e dominadas por essa organização. Iniciou-se a divisão dos sexos. Entre 4400 e 2900 a.C. na Mesopotâmia, no Egito e no Noroeste da Índia já se podiam notar mudanças no comportamento masculino que iniciara invasões em terras agrícolas. Esses invasores eram de tribos guerreiras que tinham a religião dominada por deuses masculinos e que logo se perceberam superiores às mulheres (LINS, 2007. p.28).

Mais para frente, no período da Roma antiga, o relacionamento entre homens e mulheres se deteriorava. Não existiam mais companheirismo e amizade verdadeira entre o casal, restara um sentimento de desconfiança constante do homem em relação à fidelidade da esposa e um sentimento de humilhação e inferioridade para a mulher.

De acordo com dados extraídos do livro da sexóloga Regina Navarro Lins, *A cama na varanda: arejando nossas idéias a respeito de amor e sexo*, foram, aproximadamente, 15 mil anos de história humana em que homens e mulheres viveram de forma pacata, sob um sistema que privilegiava as mulheres e que não havia despertado no homem o lado mais obscuro da virilidade. Já o sistema patriarcal se instalou gradativamente na civilização ocidental desde cerca de 3.100 a.C. até 600 a.C, ou seja, foram quase 2.500 anos para a sua consolidação.

Com o surgimento do cristianismo, a imagem feminina melhorou devido ao ressurgimento da importância materna. O culto à Virgem Maria trouxe o significado de mãe que desde o início do patriarcado a humanidade desconhecia. Maria era, segundo a igreja, “um ser cuja característica feminina só será testada pelo aspecto da mãe sofredora, sacrificada, passiva e escrava do filho” (LINS, 2007. p.62). Só que a sociedade paternalista, incluindo a igreja, fez uma separação entre a Virgem e as outras mulheres, comparando estas últimas com Eva.

No momento em que a igreja cristã se consolidou no Ocidente, a relação sexual foi alvo de preconceitos e apontada como pecado. “Para os padres da igreja o sexo era abominável. Argumentavam que a mulher (como um todo) e o homem (da cintura para baixo) eram criações do demônio” (LINS, 2007. p.65).

O casamento era “repulsivo”, considerado uma fraqueza humana, já que na escala cristã de valores o corpo é menos importante que o espírito. Melhor seria optar

pelo celibato e afirmar superioridade perante Deus. Só que a igreja percebeu que o casamento era uma oportunidade de imposição de regras à sociedade leiga e estabeleceu que o sexo dentro do matrimônio era válido exclusivamente para fins de procriação. Sexo por qualquer outro motivo era pecado.

Sexo por prazer, masturbação ou o simples fato de desejar alguém era crime. Pior seria se o sentimento de desejo fosse recíproco. Um toque, um beijo, uma carícia eram “gestos desonestos” e que não deveriam constar no casamento. O casal não podia ser feliz. A pressão da igreja era tanta que homens e mulheres não tinham a oportunidade de se conhecer melhor, servir de companhia um ao outro, trocar experiências e descobrir prazeres.

Se o homem era impotente, sua frieza só podia ser atribuída a sua má vontade, ao efeito de um maléfico ou a um castigo dos céus por se ter casado no intuito de saciar uma paixão carnal. Essa última explicação é particularmente edificante, pois diz aos pobres ignorantes da época: se têm desejo, não terão prazer. Em compensação, se não têm desejos, serão recompensados pela boa e pura amizade que têm pelo cônjuge (BADINTER, 1985. p.46/47).

Assim como a sexualidade era condenada pelos cristãos, o corpo também era. As mulheres não podiam usar ornamentos como braceletes de ouro, roupas boas, trançar o cabelo ou se maquiar. A beleza e a luxúria eram vistas como bruxaria. No período da Inquisição, em 1183, moças eram queimadas em fogueiras sob a condenação de estarem seduzindo padres e bispos. Elas eram acusadas de manter relação sexual com o diabo e com animais, especialmente gatos pretos. O excesso de limpeza, como o banho, era pecado, pois tornava o corpo mais atraente. “Os piolhos eram chamados de pérolas de Deus, e estar sempre coberto por eles era marca indispensável de santidade” (LINS, 2007. p.67).

1.2 O amor cortês

A cultura ocidental mudou muito nos séculos XI e XII. No ano 800, o sistema feudal começou a ser instalado e desenhou a estrutura social e política do período. O governo

se fragmentou e criou vários estados soberanos, onde vassalos serviam aos senhores e cada palácio comandado por um senhor evoluía de forma autônoma.

Para o filho mais velho do casal nobre, além da herança familiar, estava reservado o direito do casamento. Os filhos mais novos eram mantidos solteiros, assim a herança não era dividida. Além disso, eles estavam destinados a se tornarem cavaleiros para servirem diretamente ao senhor do castelo. Os “cavaleiros celibatários”, como podiam ser chamados, eram responsáveis pela segurança do senhor do castelo e do povo e participavam de guerras e torneios.

Já as filhas dos nobres eram oferecidas para casarem com os filhos herdeiros em troca de dotes. Por conta disso, o número de jovens solteiros crescia e com eles surgia um sentimento de idealização da vida conjugal e inveja daqueles que possuíam esposas. “Não é uma questão sexual, o que desejam intensamente é ter uma companheira legítima, a fim de fundar sua própria casa, estabelecer-se” (LINS, 2007. p.81). A partir desses sentimentos que estavam sendo formados, nascia o amor cortês, que surgiu como uma reação contrária aos costumes feudais que mantinham os cavaleiros solteiros.

Ao contrário da idéia estabelecida da mulher dominada e desprezada e do homem dominador e brutal, a visão trovadoresca reverteu essa imagem, trazendo um enfoque característico do período Neolítico: a mulher poderosa é honrada e o homem honrado é gentil. Nessa época, em que a selvageria e a devassidão masculina eram a norma, os conceitos trovadorescos de cavalheirismo, apesar de não serem novos, foram de fato revolucionários (LINS, 2007. p.74).

Surgido no século XII, o amor cortês foi a primeira manifestação de amor conforme a sociedade atual conhece. Deu-se na Europa, onde jovens e nobres trovadores estavam ligados às jovens damas pelas leis da cortesia. Esses jovens apaixonavam-se pela primeira vez, a busca pelo sexo apenas por satisfação estava sendo substituída pelo amor e pela vontade de conquistar o outro.

A jovem e nobre dama, casada com um poderoso senhor, era assediada pelo jovem solteiro. Apaixonado pela dama, o jovem declara seu amor e ajoelha-se em juras de fidelidade na tentativa de receber a aprovação da mesma. Por ela o jovem é avaliado e se constatar que ele é um rapaz de bom coração e digno de sua confiança ela lhe

responde com um beijo na testa. Esse passa a ser um segredo compartilhado pelos amantes, que trocam olhares e se comunicam por gestos e sinais. O objetivo desse jogo de conquista não é a consumação do contato carnal, pois o casamento não estava ligado à paixão e ao sexo, e sim à imaginação e idealização. “Do amor fazem parte a aventura e a liberdade, e não as obrigações e as dívidas” (LINS, 2007. p.74). Os trovadores não desejavam possuir suas damas.

O nobre senhor e esposo da dama aceita as regras do jogo e dispõe da jovem como numa aposta. Ela é uma “isca”. “O dever de um bom vassalo era servir, e isso o amor cortês ensinava bem. Assim, praticavam a submissão, a fidelidade, o esquecimento de si próprios. O que mais poderia desejar um senhor dos seus vassalos?” (LINS, 2007. p.82).

1.3 O amor romântico

Os conceitos iniciais do amor romântico, modo como a sociedade Ocidental e moderna lida com o relacionamento entre o casal, surgiu ainda no período da Idade Média, com o amadurecimento da idéia do amor cortês. “A essência do amor romântico é considerar o objeto amado imensamente precioso e muito difícil de possuir. Grandes e variados esforços são desenvolvidos para conquistar o amor desse objeto” (LINS, 2007. p.85). Não existindo a dificuldade em possuir o objeto desejado, o sentimento não assume a forma do amor romântico, o interesse se perde. O amor, nesse período, era exclusivamente espiritual, aquém do casamento e do sexo. A idéia da união entre casamento e amor surgiu após a Revolução Francesa e a industrialização. Hoje essa noção é totalmente natural. Estranho seria casar sem o sentimento, sem o desejo de ser feliz junto ao parceiro.

O sistema feudal começou a decair na baixa Idade Média, que durou do século XI até o século XV, dando início a Idade Moderna. Surgia o Capitalismo comercial e a centralização política. A partir desse período, as civilizações foram evoluindo até chegarem ao nível de desenvolvimento que hoje existe.

No século XVII ocorre um primeiro gesto de emancipação feminina. O preciosismo francês foi a primeira tentativa de voz feminista tanto na França como na Inglaterra e

teve auge entre 1650 e 1660. Mulheres reivindicavam igualdade nos papéis masculinos e femininos e queriam se afastar das tarefas maternas. “A preciosa é uma mulher independente, que propõe soluções feministas ao seu desejo de emancipação e inverte totalmente os valores sociais tradicionais” (LINS, 2007. p.121). Ela é contra o casamento, contra a autoridade masculina e luta pela melhoria da educação feminina.

A Revolução Francesa, em 1789, interrompeu esse processo de emancipação das mulheres. Quando publicamente elas reivindicaram seus direitos de cidadãs, a Convenção, por unanimidade, recusou. Foi reafirmada a separação e a diferença radical dos sexos. Fora do lar, foram consideradas perigosas à ordem pública. Exortadas a não se misturar com os homens, lhes foi proibida a mais insignificante função que não fosse doméstica e maternal (LINS, 2007. p.123).

Somente a partir do século XVIII que o amor virou um valor familiar ou social. Nesse período, as mulheres passaram a ficar mais em casa cuidando do marido e dos filhos. O grupo familiar se afasta da sociedade tornando o lar um lugar mais reservado.

O surgimento da idéia do amor romântico tem de ser compreendido em relação a vários conjuntos de influências que afetaram as mulheres a partir do final do século XVIII. Um deles foi a criação do lar, já referido. Um segundo foi a modificação nas relações entre pais e filhos; um terceiro, o que alguns chamaram de “a invenção da maternidade” (GIDDENS, 1993. p.52-53).

No amor romântico, assim como no amor cortês, o sentimento é uma elevação espiritual. O ser apaixonado se torna obcecado pelo objeto de desejo, mas não um desejo sexual, nesse caso o sentimento é tido como verdadeiro e puro. Há uma “atração instantânea”, expressão mais conhecida atualmente como amor à primeira vista. Na “atração instantânea” o olhar é enfeitiçado, não se vê o outro com um olhar sexual, há um interesse imediato pela aparência e pelas qualidades superficiais. Superficiais, pois o objeto é visto do modo como o ser apaixonado quer enxergar. Os defeitos não são visíveis e há um julgamento que revela o outro sendo diferente dos demais, uma pessoa especial.

A maior diferença entre as considerações e o conceito das duas categorias de amor é que no romântico há a união de amor, sexo e casamento. No cortês, o amor é separado automaticamente do sexo e do casamento, pois é um sentimento simbólico e

divino. Hoje, devido ao desenvolvimento cultural das sociedades ocidentais, seria difícil existir casamento sem amor, pois as sociedades já estão acostumadas com essa forma de encarar os relacionamentos a dois.

O amor está ligado diretamente à felicidade. O homem moderno está sempre em busca da felicidade que ainda não foi atingida, mas que faz parte dos planos para o futuro. Sempre para o futuro, pois o passado já aconteceu meio a erros e a insatisfações. O presente também não é o estado que atende as expectativas do que seja felicidade para o indivíduo, sempre existe algo que pode ser mudado, por isso ele faz planos e projeções de ideais futuros.

A mídia é responsável por grande parte dessa busca incontrolável pelo amor e pela felicidade. De acordo com Edgar Morin, autor de *Cultura de Massas no século XX: neurose*, o amor atingiu um aspecto obsessional ainda no amor cortês, passando por outras fases até chegar nos tempos de hoje, em que a cultura de massa universaliza o amor e o torna cada vez mais obsessivo. “O amor decantado, fotografado, filmado, entrevistado, falsificado, desvendado, saciado parece natural, evidente. É porque ele é o tema central da felicidade moderna” (MORIN, 1997. p.131).

A partir do surgimento da cultura de massa, o tema “amor” passou a ser mais abordado. O discurso sobre a temática adquiriu um caráter liberal e conseguiu convencer a todos de sua importância e necessidade. Na década de 30 já vigorava, segundo Morin, o sentido do *happy end*, muito influenciado pelo cinema hollywoodiano.

O amor é retratado hoje na mídia contrapondo os tabus que existiam no passado e como um jogo cria diversas situações que passaram a ser seguidas e imitadas pela sociedade. E tudo isso porque a mídia é sedutora e foi capaz de proferir um discurso vencedor que fez o amor assumir forma fundamental para a realização pessoal. O teatro, o cinema, as novelas e os livros são alguns bons exemplos de fontes de inspiração para cada indivíduo. Neles, o falso se mistura com o real, suas histórias criativas se confundem com a vida autêntica.

O amor hoje, por causa da cultura de massa, ganhou novo significado. Para Morin, o amor é mais amor quando o sentido principal da vida está no casal. Quando o amor vence a destruição, desafia o fim dos tempos e a morte. Quando ele é um valor central da existência.

O ser amado é o objeto de projeções afetivas que são as mesmas da divinização: o êxtase, a adoração, o fervor têm a mesma natureza que os sentimentos religiosos, mas em escala de um ser mortal. A natureza semi-imaginária do amor vivido permite a irrigação constante do imaginário pelo real, do real pelo imaginário. A tal ponto que foi possível dizer que, sem a literatura, o amor não existiria. Mas reciprocamente, sem a necessidade de amor, toda uma literatura não existiria. O amor é, portanto, a grande faixa oscilatória entre o imaginário e o real (MORIN, 1997. p.136).

O sociólogo Anthony Giddens ainda divide o amor em mais uma categoria, que segundo ele cabe mais especificamente aos tempos modernos. Além do amor romântico ele apresenta o conceito do amor apaixonado. Os dois, para Giddens, são basicamente os mesmos, mas o apaixonado, como o próprio nome sugere, é mais intenso e se refere diretamente ao desejo sexual ligado ao amor. Ele é um sentimento mais emocional do que racional.

O amor apaixonado é marcado por uma urgência que o coloca à parte das rotinas da vida cotidiana, com a qual, na verdade, ele tende a se conflitar. O envolvimento emocional com o outro é invasivo – tão forte que pode levar o indivíduo, ou ambos os indivíduos, a ignorar as suas obrigações habituais. O amor apaixonado tem uma qualidade de encantamento que pode ser religiosa em seu fervor (GIDDENS, 1993. p.48).

Agora, diferente do amor cortês, que nunca une o sexo com o amor, o romântico cria o momento adequado para a relação sexual. Primeiro vem a paixão para depois vir o sexo. Hoje há uma separação de significados para o ato sexual dentro do amor romântico: quando o sexo é feito com amor fala-se “fazer amor”. Termos como “fazer sexo” ou “transar” é para a falta do sentimento, para o sexo casual.

O amor romântico se transformou num sentimento de massa no Ocidente. As pessoas passaram a acreditar que só seriam felizes ao lado de um grande amor. Quando um pretendente ao grande amor é encontrado e há paixão envolvida, ambos crêem que o romance será para a vida inteira. Na verdade, mais do que estar sempre à procura do verdadeiro amor, o ser humano, especialmente a mulher, tende a estar sempre em busca da encantada felicidade. Na cultura ocidental e moderna ter um grande amor é o que complementa uma vida feliz, estar sozinho é sinal de infelicidade.

Nessa busca incessante do amor romântico, a mulher, na nossa cultura, quando encontra um par, torna-se a Bela Adormecida ao

avesso. Quando é beijada pelo homem (príncipe), não é despertada, ao contrário, adormece para quem é, para quem ele é, para a realidade. Adormece e se esforça para ficar adormecida (LINS, 2007. p.93).

Ocorre que a sensação do “para sempre” tem prazo de duração. O ser humano “ama o fato de amar, ama estar amando. Apaixona-se pela paixão” (LINS, 2007. p.91). Julga o amor romântico como sendo o amor verdadeiro. Só que quando o encantamento pelo outro acaba, a pessoa se sente frustrada e novamente surge a noção de que seu mundo é infeliz e vazio. Até o momento em que ela se sente preparada para encarar tudo outra vez e sai em busca de um novo amor. As pessoas não entram num relacionamento achando que o amor acabará e que haverá tédio ao dividi-lo com uma única pessoa, seja afetiva ou sexualmente.

Para compreender a raiz desse sentimento, o sociólogo Zygmunt Bauman diz que o sentimento amoroso é socialmente construído. Ele acredita que a cultura começa a partir do momento em que há o encontro dos sexos, quando o homem sente a necessidade de se unir ao outro. E o sexo é um acontecimento natural, é “o primeiro ingrediente” para que ocorra a união e que a cultura se desenvolva, ou seja, a partir daí “distinções artificiais, convencionais e arbitrárias”, regras que cada cultura possui, começam a surgir. “A proibição do incesto: a divisão das fêmeas em categorias disponíveis e indisponíveis para a coabitação sexual” (BAUMAN, 2004. p.55).

Bauman mostra que o sexo não é por acaso. O homem se interessa pelo sexo por ser um animal, afinal a espécie deve ser preservada. Qualquer animal possui esse instinto. O que torna os seres humanos diferentes, avançados em relação a outras espécies, é a capacidade de sentir desejo pelo outro. Este sim é “incontestavelmente social”, termo usado pelo autor.

Ele (desejo sexual) se estende na direção de outro ser humano, exige sua presença e se esforça para transformá-la em união. Ele anseia por convívio. Torna qualquer ser humano – ainda que realizado e, sob todos os outros aspectos auto-suficiente – incompleto e insatisfeito, a menos que esteja unido a um outro (BAUMAN, 2004. p.55).

Trata-se de um acordo, pois não pode haver nem cultura nem sociedade sem a união entre os sexos. Só a partir desse encontro que sociedade e cultura

desencadearam um processo de crescimento e avanço. Apareceram com o tempo diferenças de poder, gênero, etnias e outros. É a cultura se manifestando diversa à natureza. É o homem se percebendo à frente dos outros animais. É o homem aprendendo o que é prazeroso e adequando sua vida em sociedade da melhor maneira possível.

Agora, o que determina que uma pessoa se interesse por essa e não por outra pessoa? O que há de precioso nessa busca pelo exclusivo se os indivíduos e suas particularidades vivem numa mesma sociedade?

Segundo especialistas, conforme a criança cresce, ela monta um mapa no inconsciente que lhe serve de guia e indica como deve agir, ser, se comportar e no que acreditar. Ela sofre influência de todos os lados: do modo como os pais as educam, dos valores que lhes são passados por amigos, outras pessoas do meio em que vivem, das escolas e outras instituições – como a mídia. Instantaneamente, ela projeta o que lhe agrada e o que lhe desagrade podendo assim desenhar na mente as qualidades e características do parceiro ideal. É a partir da adolescência que as sensações sexuais e a definição dos mapas amorosos começam a constituir um valor detalhado na mente de cada um.

Esse capítulo abordou, objetivamente e seguindo uma linha crescente e temporal, a história do amor no ocidente, desde os tempos pré-históricos até os dias atuais. O próximo passo é analisar a mídia como meio de influência e mediação também no amor.

A mídia

2.1 A ideologia da mídia

Com a Revolução Industrial, no século XVIII, surgia, de forma principiante, a indústria cultural. Conforme se firmava o avanço da economia de mercado e o aparecimento de uma sociedade de consumo, já na metade do século XIX, formava-se também uma cultura de massa, que logo se familiarizava com os meios de comunicação de massa. Não tardou para que a indústria cultural iniciasse o processo de alienação e coisificação sobre a sociedade ocasionado pela inversão de valores no campo da cultura pelo imediatismo do dinheiro. Sendo a cultura tratada como produto que deve ser vendido a qualquer custo, Teixeira Coelho observa:

Para essa sociedade, o padrão maior de avaliação tende ser a coisa, portanto tudo se transforma em coisa – inclusive o homem. E esse homem reificado só pode ser um homem alienado. (...) Alienado, enfim, em relação a tudo, alienado de seus projetos, da vida do país, de sua própria vida, uma vez que não dispõe de tempo livre, nem de instrumentos teóricos capazes de permitir-lhe a crítica de si mesmo e da sociedade (COELHO, 2006, p.11).

De acordo com o pensamento frankfurtiano e segundo a teoria crítica da sociedade, a expressão indústria cultural se refere prontamente a “transformação da mercadoria em matriz de cultura e, assim, da cultura em mercadoria, ocorrida na baixa modernidade” (RUDIGER, 1999, p.16). Depois é que se pode entender a expressão como sendo as indústrias responsáveis pela produção e difusão dos bens culturais.

A indústria cultural faz uma junção entre a mercadoria puramente artística e a atividade econômica. A idéia da mercadoria não é materializada para o bem social e nem é dotada apenas pelo sentido de ser. Possui uma única finalidade mercantil. “As mercadorias se transformam, como imagens, no próprio conteúdo da mídia, passando a constituir um só processo com ela, nos diversos contextos da vida” (RUDIGER, 1999, p.17).

A mídia pode ser vista simplesmente como um condutor de mensagem à mente do ser humano, ou como uma forma de linguagem que proporciona interpretações e representações das mensagens e textos e até mesmo como uma “cultura midiática” que

vem se formando ao longo da história e moldando o meio em que a sociedade vive. Essa última possibilidade de entendimento da mídia será analisada nesse trabalho, de modo com que se possa entender a dimensão da influência midiática sobre a vida das pessoas e mais especificamente em relação ao amor romântico.

O poder que a mídia exerce frente à sociedade é tanto, que a mídia é encarada como uma “interação do cotidiano” e é concebida de forma natural já que transmite contentamento e satisfação e uma sensação de que ela está integrada a normalidade do meio.

É impossível escapar à presença, a representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência (SILVERSTONE, 2002. p.12).

A obra de Silverstone, *Porque estudar a mídia?*, explica que a mídia, segundo Marshall McLuhan (2002. p.15), é uma extensão do homem e que serve como uma prótese externa ao corpo, lhe possibilitando ser tanto o objeto como o sujeito da mediação. Podendo o homem ser o agente influente ou o influenciado. Dessa maneira, a mídia é administrada pelo próprio homem e o seu espaço também por ele moldado.

Ocorre que a mídia pode tanto capacitar quanto incapacitar o indivíduo, pois ela como condutora de informações diversas, como mediadora de grande parte do que o indivíduo é, pensa ou se interessa, transmite milhares de possibilidades de consumo, de soluções e respostas para o público de uma forma distorcida da realidade. Uns estão mais aptos que outros para receber tais informações. Dependendo da estrutura financeira de cada grupo ou do estabelecimento de padrões na sociedade pela própria mídia, seja de beleza, de comportamento ou qualquer outro tipo, uns se sentirão mais capazes do que outros para atender os mandamentos da mídia e assim, se sentirem como parte integrante do meio em que vivem.

É preciso analisar a mídia como um processo histórico e mais especificamente sob os aspectos políticos e econômicos para entender o que há por trás de seu domínio. A mídia se estende a intenção de somente transmitir mensagens e de levar contentamento às pessoas. Ela, na realidade, atende as expectativas de dominação e

difusão de ideologias das grandes instituições. As instituições, por sua vez, cada vez mais globalizadas e por isso mais acessíveis, comandam a comunicação e influenciam na formação cultural da sociedade. Esse domínio e influência são de caráter financeiro, ou seja, as instituições visam o lucro acima de tudo e de todos.

No capitalismo avançado, segundo os frankfurtianos, verifica-se, portanto, que cultura e economia perderam sua autonomia relativa, encontra-se cada vez mais fundidas e desenvolvem-se em um só movimento. A explicação materialista dos fatos sociais perdeu a força à medida que as idéias passaram a ser industrializadas (RUDIGER, 1999, p.15-16).

O filósofo Guy Debord, em sua obra *A sociedade do espetáculo*, utiliza a expressão “espetáculo” para designar o show de ideologias preparado pela mídia ou qualquer outra forma de mediação que procura atingir a sociedade como um todo. A publicidade é um exemplo muito importante disso.

Para Debord, “o espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo” (DEBORD, 1997. p.13), ou seja, o acúmulo de espetáculos que a sociedade moderna está acostumada a encarar diariamente, tornou-se algo comum e também transformou a vida numa completa representação. O que é mediado pelo espetáculo é uma reprodução falsa da realidade, baseado no que ele quer que as pessoas vejam, acreditem e tomem como certo para seguirem seus caminhos.

O espetáculo se mistura à sociedade, quer se mostrar parte integrante dela. Além disso, quer ter a concentração do poder ideológico nas mãos, interpretando um papel de agente responsável pelo olhar e pela consciência da própria sociedade. O espetáculo deseja a aceitação passiva de cada indivíduo, quer que a sociedade fragilizada acredite necessitar sua presença. Quanto mais o espetáculo se fizer presente junto ao meio e mostrar para a sociedade que tudo o que ele quer transmitir é, além de bom, necessário, terá a garantia da confiança em seu desempenho e a garantia de sempre obter o resultado esperado de suas mediações.

A intenção do espetáculo não é simplesmente difundir imagens e idéias. Ele quer que suas mensagens interajam dentro da sociedade e causem um efeito já pré-estabelecido na produção delas. O espetáculo não se julga como um suplemento da

sociedade, mas se vê onipresente e acima dela. Ele é a própria reificação da cultura mercadológica.

Para colocar em prática o plano ideológico, as instituições devem saber qual a melhor forma para persuadir o objeto da mediação. Atiçar o prazer do indivíduo, de certo, é uma maneira eficaz de se conquistar o público. Dessa forma, a mídia se encontra presente nos prazeres que o ser humano sente e vivencia a cada dia. Os prazeres são responsáveis por sensações que provocam o bem-estar, oferecem felicidade e fazem transparecer o gosto de cada indivíduo dentro de um mundo de possibilidades. Tudo o que é prazeroso causa excitação, fazendo com que o indivíduo saiba diferenciar o que gosta do que não gosta, podendo assim, sair em busca da sensação, da satisfação e do entretenimento existente no universo midiático.

A mídia, ciente da importância do prazer na vida das pessoas, é profissional e sabe exatamente como satisfazê-las. O time esportivo que a pessoa torce, o ritmo musical que gosta de ouvir ou dançar, a leitura do livro que se aprecia, lugares de interesse para freqüentar ou viajar, programas de TV, filmes que a tiram da realidade e a fazem idealizar o modo exato de se viver, entre outros, são todos mediados e expostos através de um encantamento. Tamanha excitação que a mídia gera é capaz de transformar personalidades, interesses e formar culturas.

2.1 O prazer como mercadoria

A mídia não proporciona o prazer eterno, somente o sugere. “Prazer, excitação, sensação são constantemente oferecidos, mas poucas vezes realmente entregues; a não consumação é a norma” (SILVERSTONE, 2002. p.95-96). Se o indivíduo atinge o esgotamento total do prazer oferecido por ela, o interesse e a graça se perdem. Essa é a mesma condição em que se encontra o amor romântico, já que no início da relação entre o casal há um encantamento que faz a pessoa enxergar o outro como sendo a tão idealizada cara-metade e um ser sem defeitos. A partir do momento em que a paixão acaba e a pessoa volta à realidade percebendo que o outro é um ser comum e que seus defeitos agora se tornaram visíveis, o interesse se vai.

O prazer é um problema de várias maneiras. Sabemos do que gostamos, mas achamos difícil explicar porque gostamos do que gostamos. Passamos muito tempo em frente da televisão assistindo a nossos programas prediletos, mas muitas vezes não nos contentamos com o resultado (SILVERSTONE, 2002. p.96).

É preciso perceber a sociedade como um abrangente mundo performativo – termo utilizado pelo autor Roger Silverstone em sua obra *Por que estudar a mídia?* – que não consegue mais estar livre da influência midiática, para entender melhor a dimensão do poder que a mídia exerce sobre ela.

Performance é toda a ação desempenhada pelas pessoas. É a escolha da personalidade extraída da cultura. É a convivência entre outros seres humanos. É o comportamento do indivíduo dentro da sociedade. Na performance não há separação entre verdadeiro e falso. A vida do indivíduo se mistura com o falso, se mistura com o que ele deseja e precisa ser, não com o que ele é realmente. Não existiria vida social sem as performances. O ser humano teme não ser aceito no meio em que vive e teme não ter um bom posicionamento dentro dele, por isso atua. Minoria são aqueles que desafiam o diferente e fogem do padrão pré-estabelecido. Estes, considerados estranhos, são automaticamente banidos pelo preconceito e distanciados dos cidadãos comuns.

Cada situação exige uma performance diferente e apropriada. No trabalho o indivíduo age de um jeito, em casa de outro, na praia se apresenta propriamente vestido, no centro urbano de outro modo, e assim por diante. E toda essa ação performática é natural, se adéqua a distintas ocasiões sem que pareça, na maioria dos casos, uma atuação forçada. Todos sabem como devem proceder dentro do meio em que vivem. Todos estão em busca da mesma coisa: felicidade. Pode ser uma felicidade de várias caras e especificidades distintas, mas sempre com o mesmo fim.

A mídia tem grande influência sobre isso. Ela está presente na vida das pessoas transformando suas atividades corriqueiras, os rituais privados e públicos em uma cópia de suas ideologias e experiências mediadas. Ocorre que cada vez está mais difícil separar o real do mediado, essa transição parece natural aos olhos do indivíduo, que reproduz em sua vida o que vê. Ela mostra o que é normal dentro da sociedade, qual roupa se deve vestir, como se deve comportar, qual opinião se deve formar. A mídia estabelece o que é certo, o que é errado, o que é bonito e o que é feio. Diz o que é

felicidade, alimenta ilusões e cria expectativas. Ela descreve como qualquer tipo de relacionamento deve proceder, seja entre estranhos, entre familiares, entre amigos ou – onde eu queria chegar – no amor.

O mundo é performado dentro de nossa mídia diariamente. E nós, seu público, performamos ao lado dele, como jogadores e participantes, imitando, apropriando-nos e refletindo sobre as verdades e falsidades dele. (...) O encorajamento e o reforço de uma cultura de exibição, que incorporamos em nossas vidas cotidianas e é continuamente sustentada em telas e por alto-falantes (SILVERSTONE, 2002. p.136).

Ao se tratar de relacionamentos amorosos, a mídia usa e abusa de truques e artimanhas para conseguir transmitir, com sucesso, o que quer que o seu público absorva. Ela mostra “como conquistar a pessoa amada” ou “como se vestir para o encontro dos sonhos” da forma mais natural possível, como se o amor fosse uma fórmula matemática. E mais, ela diz ao indivíduo que a maneira como ele procura o verdadeiro amor por si só está errada, pois só a medida que a mídia apresenta está certa. Sendo assim, o indivíduo deve seguir passo a passo os mandamentos ditados por ela se quiser conquistar o que deseja.

É natural do indivíduo que vive nos tempos de hoje se sentir inseguro em relação ao seu desempenho na sociedade. É tarefa difícil construir uma carreira profissional, conviver com pessoas desconhecidas, mas mais do que conviver, manter um bom relacionamento. É difícil o contato com a própria família. O diálogo é a melhor maneira de resolver qualquer situação, mas o ser humano parece não ter o domínio dessa arte. Amar é difícil, se estabelecer num relacionamento com alguém exige além de diálogo, paciência e vontade de estar junto. Além do mais, conhecer uma pessoa que atenda o perfil desejado é mais trabalhoso e demorado ainda. Viver em sociedade é uma atividade complexa. Dúvidas e medos rondam o pensamento do indivíduo, que observa a vida passar e deve se enquadrar e seguir rapidamente o modelo de uma pessoa normal dentro de uma sociedade.

A mídia não só se aproveita dessa fragilidade humana como é em grande parte responsável pela insegurança que assombra o indivíduo. Ela está presente por toda parte oferecendo uma “ajuda” às pessoas. Ajuda entre aspas, pois tudo não passa de um fingimento e de um jogo de interesses. A mídia se apresenta como um guia e diz

com toda a segurança o que o indivíduo precisa ser, fazer ou adquirir para que consiga atravessar pelas situações do cotidiano, mas não oferece a consumação total do que a pessoa procura. Existe uma constante sensação de insatisfação para o indivíduo, que ele não sabe de onde vem ou por que sente.

No campo do amor a mídia vende o conforto. Oferece soluções para as ocasiões diversas. Ela diz como evitar brigas entre o casal, revistas dão dicas de como fazer durar para sempre o relacionamento com a pessoa amada, mostra que lendo o livro tal tudo estará resolvido ou se a pessoa usar determinado tipo de roupa irá obter sucesso na paquera. O importante mesmo é a aquisição de retorno do público, que ele acredite que comprando os produtos estão no caminho certo para atingir a felicidade. O público compra as idéias da mídia e encara isso como natural. O indivíduo passa a depender dessas idéias. Idéias que estabelecem padrões, sejam de convivência, de comportamento ou até de beleza, que estão presente diariamente e a todo instante para o indivíduo.

O indivíduo é um aprendiz sempre a espera das palavras da mestra mídia. No mundo midiaticizado, os meios de comunicação são como ambientes intocáveis e superiores para o público. A mídia é tão acreditada porque age com segurança. Porque ela simplesmente está ali oferecendo ao indivíduo meios de transcorrer seu papel na sociedade. O indivíduo, por sua vez, está sempre em busca de algo, nunca está satisfeito com o que tem, quer formar uma família, quer encontrar o grande amor, quer achar o caminho para a felicidade eterna. A mídia é um caminho, uma porta que se abre.

O mundo ocidental vive, atualmente, momento mais complexo da globalização e de transformações culturais. Em menos de um dia chega-se do outro lado do mundo e em menos de um minuto acessa-se pela internet qualquer canal desejado. Não existem mais barreiras que separam as culturas, por isso, há uma mistura de valores e comportamentos que ligam as pessoas de qualquer local umas com as outras.

Vive-se também momento essencialmente consumista. Devido ao alto nível de domínio da economia sobre a vida social das pessoas, o indivíduo deixou de dar assistência ao *ser* para dar importância ao *ter*. Isso mostra uma sociedade tomada pelo capitalismo e completamente submissa aos comandos das grandes instituições. Cada

vez mais a tendência da sociedade é desejar além do *ter*, o *parecer*, pois mais importante do que ter algo é mostrar para a sociedade que se tem esse algo.

O homem não consome mais o que lhe parece vital a existência, consome agora o que ele deseja. E o que ele deseja é o que lhe dá prazer. E o consumismo é atividade altamente prazerosa. Nesse momento, o indivíduo sela junto à mídia um acordo de desejos: a mídia proporciona prazer ao indivíduo, lhe oferece o que deseja e o indivíduo, por sua vez, consome o que a mídia lhe mostra.

Nas últimas décadas o fazer midiático assimilou e se adequou à globalização. As mídias estão rápidas e mais atentas às mudanças, a fim de atenderem as expectativas de um público cada vez mais exigente e disposto ao prazer imediato, da satisfação passageira e instantânea. Hoje em dia não se perde tempo com explicações, não há tempo para o esforço, nem há paciência para colher resultados que exijam uma espera prolongada. “Tempo é dinheiro”, como diz o velho ditado popular. Não há tempo para o romantismo, nem ao menos para aprender sobre o amor. De acordo com o sociólogo polonês, Zygmunt Bauman, para o amor é preciso humildade, coragem e ser refém do destino. Para o amor exige-se a presença de dois seres. Dois seres dispostos a encarar o futuro sem saber ao certo o que ocorrerá. Um futuro “estranho e misterioso”.

Amar significa abrir-se ao destino, a mais sublime de todas as condições humanas, em que o medo se funde ao regozijo num amálgama irreversível. Abrir-se ao destino significa, em última instância, admitir a liberdade no ser: aquela liberdade que se incorpora no Outro, o companheiro no amor. ‘A satisfação no amor individual não pode ser atingida (...) sem a humildade, a coragem, a fé e a disciplina verdadeiras’ (BAUMAN, 2004. p.21).

Mas, ainda que Bauman, neste trecho defenda um amor genuíno o amor é, na cultura atual imediatista e hedônica, difundido como mercadoria. Aprende-se a arte de amar de uma forma fascinantemente rápida e fácil. Só que as idéias difundidas são muitas vezes falsas e enganosas. “À semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultados sem esforço” (BAUMAN, 2004. p.22).

Por isso, há a necessidade da humildade e da coragem no amor. Quando o ser ingressa na caminhada rumo ao destino futuro e desconhecido, rumo à “terra inexplorada e não-mapeada”, deve-se aprender aos poucos o que é o amor com

paciência e vontade. Deve-se aprender quem é o outro, o que ele gosta e o que não gosta. Deve-se aprender quem é a si próprio. Além disso, a coragem serve para enfrentar os desafios do desconhecido, serve para demonstrar o interesse e, a cima de tudo, mostrar que independente de qualquer dificuldade, não haverá o abandono e nem a desistência do aprendizado, de estar vivendo aquela experiência como se fosse única e definitivamente verdadeira.

Existem hoje vários canais condutores de mediação da mídia com a finalidade de difundir ideologias na sociedade. O cinema é de certo um desses canais. No próximo capítulo as práticas sociais do cinema, suas ideologias e linguagem serão analisadas, a fim de apresentar uma análise sobre a influência no comportamento e na cultura da sociedade atual pela indústria cinematográfica, principalmente na construção de um amor *prêt-à-porter*.

2. Cinema

3.1 Mídia e cinema

De acordo com Graeme Turner, autor do livro *Cinema como prática social*, o cinema tem perdido público ao longo dos anos devido ao aparecimento de concorrentes, que assim como a indústria cinematográfica tem interesse em lucrar com a indústria de entretenimento. Por isso, os longas-metragens mais baratos e que não possuíam grandes patrocinadores perderam espaço, já que a indústria está voltada quase que exclusivamente para os grandes sucessos de bilheteria. Filmes com a produção mais cara e com grandes atores conseguem os melhores patrocinadores além de uma maior quantidade e qualidade de publicidade, que também encareceu.

Anos atrás, o cinema era a grande sensação do entretenimento. As pessoas não tinham muitas outras opções e iam assistir a qualquer filme que estivesse em cartaz, pelo menos uma vez por semana. Hoje é feita uma seleção de qual filme se deve assistir, pois é uma ação que depende do interesse de cada um. O público do cinema se segmentou e exige-se hoje da indústria cinematográfica gostos e gêneros específicos. O filme deve conquistar seu próprio público para que haja público.

O filme popular deixou de ser produzido apenas de imagens como antigamente. Atualmente existem produtos que são vendidos juntos ao filme para que haja um interesse do público em assisti-lo e também para arrecadar maiores lucros. O filme deixa de participar apenas de uma indústria para se unir a outras que, na realidade, não estão mesmo interessadas nas imagens ou nas mensagens, e sim na venda de seus produtos.

O marketing ajuda o cinema, assim como o cinema oferece um auxílio ao marketing. Se a canção principal do filme é conhecida e faz sucesso, ela de certo fará com que o público queira assistir ao filme. Se o personagem principal do longa-metragem é o herói do momento, bonecos e camisetas são vendidos até mesmo antes da estréia do filme.

O filme unido ao marketing alimenta o desejo do público. Vende novidades da moda, artigos diversos e a popularidade dos atores famosos. Cada filme é segmentado para certo tipo de público. Seja para adolescentes ou adultos, para atender

culturalmente um país, para um grupo de determinado nível social, para aqueles que gostam de aventura ou de romance. Assim fica mais fácil a apresentação dos produtos e do envio das mensagens.

Até a década de 20, o cinema não tinha som. Ir ao cinema assistir um filme era uma opção de entretenimento agregada a shows com orquestras que simulavam e davam vida às imagens. Quando a companhia americana de cinema, *Warner Bros*, inseriu, pela primeira vez, sons naturais nos longas-metragens, a indústria norte-americana passava a frente das rivais Rússia e Alemanha. Com o som, o filme se tornava mais realístico, além de favorecer a estética. A possibilidade de haver diálogos entre os personagens aproximava as cenas dos filmes da vida real.

Após o advento dessa nova tecnologia – o som, o cinema de Hollywood obteve ascensão no mercado. A vantagem americana só crescia, principalmente após o surgimento do gênero musical, que explorava mais o som e até hoje assume forma bem americana de ser.

Nos anos 50, o aparecimento da televisão nos Estados Unidos fez com que o público do cinema mais uma vez sofresse uma redução. Por volta de 1953, quase metade da população americana possuía o aparelho. A indústria cinematográfica começou, então, a produzir filmes para a própria televisão e passou a lucrar com essa atividade.

Outra inovação que impulsionou levemente o crescimento da indústria cinematográfica foi a chegada da cor. Graeme Turner explica que os filmes coloridos já existiam desde 1900 e que as décadas de 30 e 40 também produziam filmes a cores, mas que era uma atividade burocrática e de custo elevado, pois os instrumentos necessários para a realização de tais filmes eram monopolizados por apenas uma produtora, a Technicolor. Só que a cor não foi uma grande revolução tecnológica quanto foi o som e só se estabeleceu permanentemente no cinema após a televisão ter convertido em cores toda a sua programação, na década de 60.

Se o som passou a oferecer mais realidade às cenas, as cores de certo amparariam essa passagem do falso para o real. Mas não foi isso que aconteceu no início, pelo contrário, o cinema usava a cor para contar histórias, ou seja, para destacar a diferença entre o que era real do que era fictício. As cores podiam ser encontradas

com mais freqüência em desenhos, musicais, filmes sobre faroeste e nas comédias. As cores eram utilizadas para entreter. Mas logo essa conotação se perdeu, pois a televisão passou a utilizar a cor para apresentar os noticiários e outros temas relacionados com a realidade, mudando assim o jeito de se fazer cinema na indústria cinematográfica.

O russo Sergei Eisenstein (TURNER, 1997. p.38) foi uma das figuras mais importantes e influentes nos estudos e teorias sobre o cinema de seu tempo. Para ele o cinema não reproduzia fielmente a realidade, na medida em que existem sobreposições de imagens derivadas de cortes de edições que compõem uma montagem e utilizam mais de uma junção física de imagens para gerar um novo significado, para gerar a mensagem que o cineasta quer transmitir e principalmente a mensagem que o público irá captar.

A junção de duas tomadas distintas de imagens representa um novo conceito. É mais especificamente a união de duas partes para formar um único significado, para poder formar a realidade cinematográfica, mas não a realidade que vivemos fora do cinema.

Essa maneira de analisar o cinema é chamada de “formalismo”, a qual indica que a manipulação das imagens e do som, durante o processo de edição, é mais importante do que o próprio conteúdo. Já que o conteúdo manipulado se transforma no próprio formato da edição, ou seja, a forma é o conteúdo. “O formalismo se opõe a qualquer visão do cinema como captação do mundo real. Em vez disso, sua proposta é o cinema como transformação do real” (TURNER, 1997, p.41).

O formalismo foi uma linha de pensamento que dominou o cinema mudo europeu até a Segunda Guerra Mundial. A chegada do som ao cinema favoreceu outras linhas de pensamentos, distintas do formalismo, que incentivavam o realismo social nos filmes. O pós-guerra trouxe consigo um crescente interesse pelos filmes realistas devido ao surgimento do gênero do documentário, iniciado no Reino Unido nas décadas de 30 e 40.

O documentário é um formato bastante respeitado até hoje como um gênero da realidade e teve grande influência no cinema britânico. Na década de 60, o realismo

social dos documentários britânicos interessou Hollywood e iniciou a prática realista nos filmes americanos.

Se Sergei Eisenstein foi figura central para o discurso do cinema formalista, André Bazin foi o mais importante para a abordagem realista. Diferentemente de Eisenstein, que defendia a idéia de que a montagem das imagens produzia significados de uma realidade infiel, Bazin acreditava que o tema principal do cinema era a realidade. Além disso, este último era a favor da tomada ininterrupta das cenas para que o público pudesse ter uma noção mais séria do que a imagem representava. Ele achava que a manipulação de cortes das imagens deturpava a visão que o público tinha das representações das cenas.

Para entender a linguagem cinematográfica é preciso obter uma visão conotativa sobre o objeto estudado, ou seja, analisar a imagem por meio da carga cultural e não somente enxergar seu significado enquanto objeto. É necessário saber que o objeto filmado está, na realidade, representando algo repleto de significados e não somente dando o sentido restrito de sua denominação.

Para que isso ocorra, a semiótica é a melhor opção de análise da linguagem, pois ela estuda socialmente os significados encontrados nas imagens. Para que fique melhor explicado, o significante é a figura do objeto (ex. a figura da maçã). O significado é propriamente o que o objeto significa e o que a sociedade rapidamente lhe atribui o nome (ex. a maçã). Os dois juntos formam o signo. E a semiótica estuda socialmente o signo, ou seja, estuda qual a importância da maçã e o que ela significa dentro da sociedade.

Com o filme funciona da mesma maneira. A indústria cinematográfica criou seu próprio código de linguagem, criou uma porção de significantes para serem aplicados dentro dos filmes atribuindo-lhes significados. Um exemplo dado por Graeme Turner é a possibilidade de a câmera fazer um *close-up* que indica uma cena forte e emotiva. Outro exemplo é a câmera lenta, que proporciona o embelezamento da cena e demonstra que é um momento que se deve dar importância, como a morte ou as cenas de amor. O público adquiriu conhecimento desses códigos ao longo da vida, do contato com a cultura cinematográfica e sabe perfeitamente associar e atribuir os significados aos signos.

Além disso, o cinema não trabalha sozinho, pois possui aparatos tecnológicos que o ajudam a dar significados às imagens, como o som, as câmeras, a edição, a iluminação e a montagem do cenário, que são fundamentais para a construção e decodificação da linguagem. Cada item contribui e precisa do outro para formar os significados.

Cada cena é uma evolução para a próxima cena e cada uma delas necessita de uma análise rápida do que se passa para que o público possa montar na mente o seu significado e possa compreender o seu motivo seqüencial. “O processo ativo da interpretação é essencial para a análise do cinema e para o prazer que ele proporciona” (TURNER, 1997, p.69).

No início, a indústria cinematográfica não possuía recursos necessários de equipamentos para mudar rapidamente de uma cena para a outra, os filmes eram bem curtos e divididos em quadros que acompanhavam informações textuais. Dessa forma, era difícil a tentativa de comunicação que o cinema tentava fornecer ao público. A linguagem era retratada de maneira superficial e primitiva e as cenas pareciam mais teatrais do que fílmicas, diferentemente do que a modernidade está acostumada a ver.

Inicialmente o cinema só conseguia dizer: acontece isso (primeiro quadro), e depois: acontece aquilo (segundo quadro), e assim por diante. Um salto qualitativo é dado quando o cinema deixa de relatar cenas que se sucedem no tempo e consegue dizer ‘enquanto isso’ (BERNARDET, 2000, p.33).

Um fator importante que facilitou o processo evolutivo da linguagem cinematográfica foi a possibilidade da câmara se deslocar no espaço. Antes, ela ficava parada apenas filmando o que estivesse a sua frente. Hoje, os recursos avançados permitem que a câmera gire uma volta completa e faça movimentos inimagináveis para outra época. Como equipamentos estão bem mais leves atualmente, a câmera pode ser solta e acompanhar o profissional com facilidade. Esse recurso de corte é característico da linguagem, pois passa impressões, mostra o espaço através da visão de quem está filmando. Somente o mais relevante entra na edição do filme, para que possa, quando pronto, sustentar as idéias que serão transmitidas. “Um processo de manipulação que vale não só para a ficção como também para o documentário, e que

torna ingênua qualquer interpretação do cinema como reprodução do real” (BERNARDET, 2000, p.37).

A narrativa é tão importante quanto a linguagem do filme. A análise de ambas é necessária para dar sentido às imagens. Uma complementa a outra no que diz respeito à compreensão da trama e do desenrolar da história. O papel da narrativa é propriamente dar sentido à história. Já que a história é universal, o mundo todo tem seu jeito individual de contá-las, depende da cultura, do gênero, do público alvo, mas a estrutura básica de como a história é montada é a mesma em qualquer lugar.

Nos anos 70, o folclorista Vladimir Propp descobriu que independente da cultura não só os personagens, mas também a evolução da trama mantinham a mesma estruturação. Ele organizou uma lista de possíveis arranjos que existem nas histórias e garante que qualquer uma delas apresentará somente as funções descritas pela lista.

Se os filmes estão todos presos numa mesma corrente, fica mais fácil entender como a sua ampla difusão é altamente influenciável nas sociedades e penetráveis na construção do pensamento dos indivíduos. Sendo assim, o cinema é realmente capaz de transmitir as mensagens e de torná-las imortais na memória cultural de cada povo. De acordo com o tempo de existência do cinema e com o tamanho da cultura interna que essa indústria cultivou, e que transbordou, já que o público adequou a cultura do cinema para a sua própria, é totalmente aceitável a explicação da dimensão da influência e da persuasão sobre a vida das pessoas.

As histórias dos filmes se encaixam na vida real. A gama de possibilidades de personagens que fazem parte do esquema da trama se assemelha aos personagens fora do cinema, assim como os conflitos desenvolvidos. O público se coloca na situação dos personagens e captam valores, opiniões, mudam comportamentos, apropria-se da moda, ou seja, adaptam em suas vidas cotidianas o que o cinema transmite.

A ideologia do cinema é um processo que tem a ver com um conjunto de fatores sociais. O cinema não atua sozinho. É preciso analisar a linguagem cinematográfica juntamente com a análise cultural e política que o cinema está envolvido, além de avaliar a desenvoltura das indústrias e instituições que operam ao lado da indústria cinematográfica. Estudiosos chegaram a um acordo, mas não conclusivo, pois não existe limite e nem fim para resolver essa questão, de que “o cinema é considerado um

‘reflexo’ das crenças e valores dominantes de sua cultura” (TURNER, 1997, p.128). Essa colocação não é satisfatória se o estudo não estiver relacionado com esses outros fatores, pois o filme só estará influenciando algo ao se misturar com a cultura e as atividades sociais.

De acordo com as explicações de Turner, o cinema não registra a realidade, apenas a constrói e a “re-apresenta” por meio dos códigos, que possibilitam a leitura ideológica da linguagem e da narrativa apresentadas pela cultura, pelas indústrias e pelas instituições. Isso ocorre não só com o cinema, mas também com outros meios de representação que constroem e registram infielmente a realidade, como a fotografia, a pintura e o romance.

A cultura influencia o cinema, assim como o cinema influencia a cultura. Enquanto o cinema reproduz, recria e renova a cultura, a cultura dá as ferramentas que o cinema necessita para existir. Além disso, a cultura oferece um leque de possibilidades de temas para constituírem as histórias dos filmes. E o cinema muitas vezes utiliza histórias reais para contar suas próprias histórias.

Já que o cinema não registra a realidade de fato, ele mostra uma pretensa cópia da vida real, equivalente a um mundo de sonhos. Um mundo mais belo do que a realidade, que faz a pessoa idealizar uma vida melhor, uma vida que gera fascínio. Essa é a palavra-chave da ideologia do cinema: fascínio. Se não encantar não provoca reação no público. Se o cinema fosse uma reprodução real da vida não seria interessante, pois se igualaria ao normal. E algo fascinante é anormal, é superior, é atraente e gera além de curiosidade, vontade de ter, de imitar, de vivenciar. O cinema é, então, um cenário de sonhos que parecem possíveis de serem atingidos. “Mas a essência ideológica desses sonhos é social e não cinematográfica. O cinema aqui não é senão uma ocasião (entre outras) para a ideologia dominante criar os mitos de que tem necessidade”, explica Jean-Patrick Lebel, autor da obra *Cinema e ideologia* (1989, p.54).

Ao tratar as especificidades das imagens no cinema e na fotografia, Roger Silverstone coloca que o cinema não é tão erótico quanto a fotografia. Ele defende que a possibilidade de se olhar para a foto por tempo ilimitado dá a chance de se perceber detalhes e viajar nos pensamentos. Já o cinema, que não possui imagens imóveis, não

há tempo de apreciá-las, está sempre indo para frente. Não volta atrás. O momento presente já passou, outras imagens apareceram no lugar. A fotografia está estagnada no passado, o cinema como a vida real dos seres humanos está sempre no futuro, perdendo assim o clima erótico, o prazer da apreciação. Silverstone acredita que o cinema não é erótico por si mesmo, os indivíduos que enxergam suas próprias vidas nas telas e a tornam interessantes.

Talvez, por outro lado, tenhamos aprendido como o cinema e o fixo olhar cinematográfico – isto é, a maneira pela qual podemos olhar e realmente olhamos para nós mesmos no espelho da imagem fílmica – ainda são, de uma maneira importante, eróticos, embora, como muitos disseram, narcisistas, auto-eróticos (SILVERSTONE, 2002, p.107-108).

2.2 Análise do filme

O amor é um sentimento que atinge toda a sociedade, logo, um filme que tem esse tema como base fundamental é capaz de provocar sensações nas pessoas e fazer com que elas queiram adequar as cenas atrativas à sua vida. O filme americano, *Simplesmente amor*, dirigido por Richard Curtis é um bom exemplo de longa-metragem que se aproxima da vida real para transmitir ideologicamente as mensagens desejadas ao público.

Simplesmente amor é um típico filme romântico. A trama é leve e sedutora aos olhos apaixonados do público. Mostra conflitos amorosos entre personagens diversos que podem perfeitamente se confundir com a realidade e fazer parte do cotidiano das pessoas na sociedade. Mas como todo bom filme Hollywoodiano, percebe-se logo de início o glamour que transforma a história num conto de fadas. Percebe-se isso no toque exagerado de romantismo unido à trilha sonora e situações envolventes que vivem cada um dos personagens.

Existe o personagem de um homem que é traído pela mulher com o próprio irmão e que depois se apaixona por outra pessoa; o garotinho de 11 anos de idade que se apaixona por uma colega da escola; o rapaz que ama a mulher do melhor amigo e sofre por não poder revelar seu amor; o cantor *popstar*, velho, fim de carreira, solitário e ex-drogado que volta a fazer sucesso; o casal tímido que não consegue revelar o amor

um para o outro; o primeiro-ministro da Inglaterra que se apaixona pela secretária; o jovem que não é realizado no amor e viaja para os EUA tentar sorte com mulheres, e alguns outros casos.

São várias situações amorosas, nas quais as pessoas do mundo real podem se observar em circunstâncias semelhantes ou gostariam de vivenciá-las. O público acompanha cada história como se estivesse acompanhando os casos de perto. Sente-se triste quando o personagem está deprimido ou feliz quando ele encontra a solução para algum problema. Quem não quer ser feliz no amor e que ele dure para sempre? Pois os filmes conseguem tornar isso realidade. Uma realidade que somente é real dentro do filme. Porque quando este acaba, a pessoa que o assistiu se sente abatida por se dar conta de que o amor dentro do filme, assim como na vida real, não era para sempre, pois o filme também chega a um fim.

O público adora o que vê, adora as cenas de romance e o final feliz. Ele quer ver tudo dar certo, pois deseja o mesmo para a sua vida pessoal. E o filme constrói além do casal perfeito, as condições de vida perfeitas. Assim, a pessoa que o assiste anseia encontrar o par ideal, principalmente que atenda as qualidades expostas pelo filme e que de preferência surja em sua vida de uma forma romanesca e espontânea.

No filme os personagens apaixonados demonstram que fariam até o impossível para estarem juntos de quem amam e isso prende a atenção e o interesse da pessoa que o assiste. Ela quer vivenciar essas experiências, quer para sua vida um amor que dê provas do sentimento que sente, assim como faz o personagem. A pessoa do mundo real sonha e se imagina nas cenas. Ou se esquece que tudo não passa de ilusão ou foge propositalmente da realidade querendo tomar aquilo como verdadeiro e se deixa contagiar pela boa sensação que o filme provoca.

O cinema provoca um encantamento que toca naturalmente o público também devido aos aparatos tecnológicos já mencionados acima. O som dá vivacidade às cenas, compõe a linguagem e facilita a percepção da mensagem pelo público. Cada cena no filme tem uma música que se adequa à narrativa e às mensagens. Um bom exemplo é quando uma mulher suspeita que seu marido tem uma amante e ao receber um cd de sua cantora favorita como presente de Natal, se retira da sala, onde estão os membros da família, e vai para o quarto. O fundo musical é perfeito para a ocasião, a

cena faz uma troca de imagens, ora capta a mulher chorando e se lamentando pelo marido, ora capta as fotografias da família em momentos felizes que estão espalhadas pela cômoda. Analisando a linguagem dessa cena, é como se o marido não estivesse agindo corretamente com a família inteira e estivesse destruindo a felicidade de todos.

As câmeras captam o melhor ângulo para dar ênfase e objetividade a cada cena e a iluminação complementa a composição do trabalho. A edição é responsável pela montagem e o aperfeiçoamento da trama, corta o que não está bom e constrói os significados. Para melhor explicar isso, quando o filme quer mostrar que tempo passou, ele expõe as evoluções de todas as histórias rapidamente para demonstrar que a semana se passou e tais situações aconteceram. Além é claro da montagem dos cenários, fundamentais para o entendimento do texto e o desenrolar da trama. Cada cena conta com um determinado cenário próprio para o que irá acontecer e o para o local do acontecimento, ou seja, se haverá um espetáculo na escola, o cenário será fará entender que é uma escola e que há o espetáculo. Todos esses elementos são essenciais para compor a linguagem de um longa-metragem.

Simplesmente amor é envolvente porque mistura o real com o fictício. No início do filme aparecem cenas verdadeiras de pessoas comuns que se encontram no aeroporto. Eles se abraçam, se sentem felizes e demonstram a existência da saudade. Um ator personagem do filme narra um texto enquanto essas cenas, unidas a uma trilha sonora que enfatiza o momento desses encontros, são mostradas. O ator, nesse instante, não está no seu papel que atua no filme, mas fala como uma pessoa normal, fora do mundo do cinema. Fala como Hugh Grant e não como David, nome do personagem. Ele até menciona o ataque às Torres Gêmeas para trazer o filme mais próximo da realidade e fazer com que o público se emocione.

A chegada de alguém é sempre muito importante. A saudade é um dos sintomas do amor. O abraço trocado no momento do desembarque é sincero, é caloroso, deseja boas vindas. O público que assiste a uma cena dessas sente instantaneamente saudade de quem está longe ou de quem já morreu. Nada mais satisfatório para o amor do que estar perto de quem se ama, e nada mais satisfatório para o cinema conseguir provocar o resultado esperado do público. Esse é o texto que narra as cenas iniciais do filme e que já revela a mensagem principal da trama:

Sempre que eu me entristeço com o mundo, penso nos portões de chegada do aeroporto de Heathrow. Dizem que vivemos num mundo de ódio e ambição, mas eu não acho. Sinto que há amor em todo lugar. Nem sempre algo que valha alguma manchete, mas está sempre ali. Pais e filhos, mães e filhas, maridos e mulheres, namorados, namoradas, amigos antigos.

No atentado as Torres Gêmeas, os recados de quem estava nos aviões não foram de raiva. Eram todos mensagens de amor. Se procurar, creio que descobrirá que o amor, simplesmente, está em toda parte.

O filme é inteligente ao unir o verdadeiro com o falso. Ele tanto começa mostrando essas cenas no aeroporto quanto termina com elas. No final do filme, os atores principais chegam de viagem ao mesmo tempo e simulam os abraços, representam a felicidade que é ver regressar pessoas especiais e agem assim como nas imagens reais. Depois que essas imagens fictícias acabam, as imagens verdadeiras do aeroporto de Heathrow retornam.

O filme se passa em época de Natal, que é uma data importante para a sociedade do ocidente. O período é sinônimo de amor, de união familiar e de sinceridade. É tempo de correr atrás do que se deseja, de quem se ama, de pedir desculpas, correr riscos e agir espontaneamente. Parece que nessa época o amor está mais evidente. É interessante que na cabeça das pessoas seja construída essa imagem do Natal, como uma data do ano que represente troca de amor e felicidade, pois a indústria, seja ela cultural ou de consumo, gera lucros.

O filme carrega fortemente essa mensagem de amor espalhado por toda parte, mas também usa essa brecha para unir o sentimento com o mercado em época de Natal e se vende muito em época de Natal. A troca de presentes é tida na sociedade como uma demonstração de carinho, é quase uma obrigação nessa época do ano.

O ator, que representa o papel do cantor de *rock* no filme, conquista o primeiro lugar nas paradas musicais no Natal e é convidado para uma festa na casa de uma personalidade famosa. Só que ele percebe que estariaria mais feliz ao lado de seu empresário nessa noite, que é seu amigo de longa data, já que o importante é estar com quem se ama.

Tudo no filme se resolve bem na noite de Natal. O primeiro-ministro declara seu amor pela funcionária e ambos são flagrados se beijando quando a cortina do

espetáculo natalino da escola onde as crianças que participam do filme estudam, se abre. Essa situação é instigante por ser algo difícil de ocorrer na vida real. Mexe com a questão do poder. É um amor ilusório, que dá azas a imaginação de mulheres, especialmente jovens, que sonham com um amor impossível, seja por alguém famoso ou por alguém que não compartilha do mesmo interesse.

O garotinho, que é apaixonado pela colega da escola, passa as duas últimas semanas antes do Natal aprendendo a tocar bateria para poder participar do espetáculo da escola junto da garota, que iria cantar. Ele pensa que mostrando para ela que sabia tocar o instrumento, ela iria gostar mais dele, pois ele viu na televisão o sucesso que o cantor, também ator do filme, fazia. Nesse momento fica claro que é uma situação falsa já que aprender a tocar bem um instrumento leva, com certeza, mais de duas semanas. Além disso, esse pensamento de que a pessoa precisa se mostrar melhor do que é para conquistar alguém pode ser encarado de forma errada. Melhor seria se esse alguém gostasse da pessoa pelo o que ela é e não pelo o que ela pode oferecer.

Quando o padrasto do garoto lhe pergunta se a Joana já o tinha percebido, o garoto fala que ainda não, mas diz saber que tudo daria certo, pois é isso o que ocorre no final. No final de que, pode-se perguntar ao menino? “Do filme”, de certo responderia ele. E é assim que ocorre nos filmes hollywoodianos. O auge da trama é o final, é quando o segredo é revelado, quando o amor da certo, quando, finalmente, depois de muita luta e embromação, o mocinho vence o bandido. Essa é uma artimanha inteligente para prender a atenção do público, deixá-los curiosos e esperançosos de se depararem com o final desejado.

Outra situação parecida é a história do escritor inglês que se apaixona pela moça portuguesa. Um não entende a língua do outro, mas consegue se comunicar, cada um na sua língua de origem, por gestos e por compartilharem o mesmo sentimento. Na noite de Natal, ele viaja para a cidade em que a moça mora para pedi-la em casamento. Nas duas últimas semanas antes do Natal ele aprende português por meio de um curso intensivo e ela inglês. O que seria difícil novamente de acreditar. O filme quer mostrar o tempo todo que apesar deles não se entenderem pensam nas mesmas coisas.

Antes de conhecê-la, o escritor, que fora traído outrora pela mulher com seu irmão, se exila em sua casa de campo para escrever e esquecer o fato ocorrido. Uma

cena o mostra deprimido, sentado na cadeira, de frente à máquina de escrever e dizendo: “Sozinho, novamente”. Para o amor romântico, estar sem a companhia do outro é motivo de tristeza. A sociedade atual obedece a uma ordem cronológica e propriamente social de comportamento, que insinua que a felicidade é a dois. Estar sozinho é ter uma vida incompleta, sem amor. A mídia, dessa forma, defende essa teoria e oferece esse significado para o público que guarda na memória o que vê e ouve.

O filme possui dois recursos de metalinguagem. O mais evidente deles é a história de um casal de dublês que se conhece nas filmagens de um filme pornô. O casal conversa, se conhece e timidamente começa a gostar um do outro. No entanto, enquanto ocorre a fala os dois atuam nas filmagens para testar luz e posições que o roteiro do filme pornô requisita. Nesse caso é o cinema falando de si mesmo para chamar novamente a atenção do público. Além do público poder participar do universo fantasioso do cinema, ele tem a possibilidade de ver como tudo é feito. Ele observa o trabalho das câmeras, do diretor e dos assistentes de produção. “O recurso da metalinguagem é utilizado no sentido de aprimorar o inventário imagético do público, permitindo-lhe o reconhecimento do próprio discurso cinematográfico” (ANDRADE, 1999, p.66).

Outra estratégia da metalinguagem é quando Samuel, o garoto que se apaixona pela amiga da escola conta ao padrasto que seu coração está partido, pois a menina está embarcando para os EUA. O padrasto vê a tristeza do menino e o faz assistir o filme Titanic. Dessa vez é um filme dentro do filme dando a idéia de que a mídia está presente em todos os momentos da vida das pessoas. Cria-se, dessa maneira, a impressão de que quando uma pessoa está depressiva o remédio é assistir a um filme romântico que se sentirá melhor.

Esse capítulo retratou a linguagem cinematográfica e fez um breve esboço de como a sua ideologia afeta o público do cinema. A análise do filme *Simplemente amor* é um importante exemplo para ilustrar a forma como a mídia da indústria cinematográfica, portanto, cultural, influencia as pessoas no dia-a-dia, transformando pensamentos, opiniões, definindo tendências e dizendo como agir no cotidiano e, principalmente, como amar e lidar com o sentimento.

3. Considerações Finais

Apesar do tempo curto reservado para a monografia, que tanto quanto nas outras disciplinas exige colaboração e dedicação, é tempo suficiente ao menos para dar início a um levantamento da questão. Ilude-se aquele que acredita que nesses poucos meses resolveria um problema por inteiro ou descobriria a cura para algum mal da humanidade. A monografia de conclusão de curso serve estimular que os alunos se iniciem na caminhada da pesquisa e, principalmente, para demonstrar o que se aprendeu ao longo dos anos na faculdade. É também oportunidade para dar corpo a questões da profissão que necessitam da luz do entendimento. É importante optar por um tema de interesse verdadeiro na monografia, a fim de que o aluno se sinta satisfeito com o trabalho realizado reconhecendo-se nele e fazendo a reflexão crítica. Eventualmente, pode continuar nos passos da pesquisa e, quem sabe, se especializar no assunto.

Por ser uma faculdade de comunicação é fácil perceber e entender o motivo da escolha do tema “mídia”. Agora, a escolha pelo objeto, no caso, o estudo do amor na mídia, querer saber como funciona a construção desse sentimento na sociedade contemporânea, é movido e motivado pelas inquietações do aluno tanto na esfera pessoal e enquanto sujeito como na esfera crítica construída no ambiente acadêmico.

É bastante teórico, mas elucidativo em vários pontos. Como já dito na introdução, esclarece como se dá a influência dos vários meios. O indivíduo atento deve optar por querer saber como, de fato, funciona o mundo ao seu redor. Fechar as portas para algum estudo, para alguma compreensão significativa, seja ela qual for, é querer viver de forma leiga, querer viver por viver, sem ter o interesse de indagar o que há de importante na vida, além de simplesmente estar presente nela. É interessante querer saber como funciona a sociedade, como é construída a cultura, por que vivemos como vivemos, somos como somos e por que amamos como amamos.

Porém, a conclusão desse trabalho não encerra o assunto. É natural que um caminho seja traçado e que possa dar a entender que precisa ser continuado de onde parou, ou pelo mesmo pesquisador em trabalhos futuros, ou por outros pesquisadores

que queiram dar continuidade ao assunto por acreditarem que possam contribuir a favor da evolução do tema.

A mídia está presente diariamente na vida de cada indivíduo. Participa do cotidiano, oferece entretenimento, informação, sonhos, prazeres, produtos, insere o indivíduo no mundo da globalização e oferece a ele o conforto da tecnologia cada vez mais avançada. Por mais que se tentasse, a mídia não poderia mais ser afastada da vida e do contato com os homens. Uma vez criado o primeiro resquício midiático, pelo próprio ser humano, ele jamais faltaria à sociedade. A mídia participa da evolução da sociedade, da evolução do homem, da tecnologia e da própria evolução da mídia.

O ser humano, por sua vez, participa de todo esse processo seja da mídia ou da sociedade, pois é ele próprio que está por trás de tudo. Ele constrói o mundo em que vive e é construído pelas ideologias. Neste domínio estão a política, a economia, a cultura as regras de convivência e as condutas de comportamento. A mídia é uma das ferramentas utilizadas por ele para transmitir as ideologias necessárias para manter a sociedade viva.

Assim, o cinema é um dos vários caminhos que a mídia encontra para a difusão de pensamentos e conceitos para estabelecer ideologias na sociedade. Ideologias capazes de adaptarem-se às culturas e capazes de tornar as culturas adaptáveis a elas. O entretenimento que o cinema proporciona confunde o público, pois parece algo inofensivo. Muitas vezes o público não compreende que está sendo influenciado e testado pela indústria cinematográfica. Os filmes românticos atingem as pessoas com facilidade.

Se a mídia é tão poderosa a ponto de influenciar tudo o que toca na vida do indivíduo e da sociedade como um todo de valores e conceitos, por que ela não conseguiria obter a mesma conquista na vida amorosa de todos eles? Pois se a mídia está presente a todo instante oferecendo prazer e fantasia ao indivíduo, o que de mais prazeroso, poderoso e ilusório há na existência do que o amor? É uma guerra ganha para a mídia que faz da presença do amor na vida das pessoas um lugar de negociação de práticas e representações (nem sempre verossímeis), cuja matéria-prima são vidas concretas sempre em busca da felicidade e a felicidade está sempre no meio do caminho entre o amor e o espinho.

Referências

- ANDRADE, Ana Lúcia Meneses de. **O filme dentro do filme: a metalinguagem no cinema**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Tradução Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade das relações humanas**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2000/2001.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- LINS, Regina Navarro. **A cama na varanda: arejando nossas idéias a respeito de amor e sexo: novas tendências**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2007.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Tradução Estela dos Santos de Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. Tradução Magda Lopes. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.
- LEBEL, Jean-Patrick. **Cinema e Ideologia**. Tradução de Jorge Nascimento. São Paulo: Edições Mandacaru, 1989.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- RUDIGER, Francisco. **Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade: Adorno e a Escola de Frankfurt**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. Tradução Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.

Anexos

Sinopse do filme *Simplesmente Amor*:

O novo Primeiro-Ministro inglês (Hugh Grant) se apaixona por uma de suas funcionárias (Martine McCutcheon). Um escritor (Colin Firth) se refugia no sul da França para curar seu coração e acaba encontrando o amor. A mulher muito bem casada (Emma Thompson) suspeita que seu marido (Alan Rickman) a está traindo. A recém-casada (Keira Knightley) suspeita dos sentimentos do melhor amigo do marido (Andrew Lincoln) por ele. Um menino (Thomas Sangster) deseja chamar a atenção da garota mais inatingível da escola. Um viúvo (Liam Neeson) tenta se relacionar com o enteado (Thomas Sangster) que mal conhece. A americana (Laura Linney) há muito tempo espera uma chance de sair com o colega de trabalho (Rodrigo Santoro) por quem é perdida e silenciosamente apaixonada. O astro do rock (Bill Nighy), em fim de carreira, tenta um retorno ao palco de um jeito bem descompromissado. E, assim, o amor vai transformando a vida de todos os personagens dessa comédia romântica em um caos total. São vidas e amores de londrinos que colidem e se misturam.

Site do Yahoo

Página: <http://br.cinema.yahoo.com/filme/11387/sinopse/simplesmenteamor>

Data de acesso: 24 de outubro de 2008

Hora: 17h30